

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.2. Konsep Pemasaran	14
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	19
2.1.4. Brand Ambassador	24
2.1.4.1. Definisi <i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.4.2. Karakter <i>Brand Ambassador</i>	26
2.1.4.3. Fungsi Dan Penggunaan Selebriti (<i>Brand Ambassador</i>)	28
2.1.4.4. Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	29
2.1.4.5. Pengukuran <i>Brand Ambassador</i>	31
2.1.5. Merek	32
2.1.5.1. Pengertian Merek	32
2.1.5.2. Makna Merek	34
2.1.5.3. Tipe- Tipe Merek	36
2.1.6. Citra Merek	37
2.1.6.1. Definisi Citra Merek	37
2.1.6.2. Komponen – Komponen Dalam Citra Merek	39
2.1.6.3. Faktor- Faktor Dalam Citra Merek	39
2.1.6.4. Pengukuran Citra Merek	41
2.1.7. Hubungan Antara <i>Brand Ambassador Dan Brand Image</i>	42
2.2. Kerangka Pemikiran.....	42
2.3. Hipotesis Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Digunakan	45
3.2. Operasional Variable	47
3.3. Sumber Dan Cara Penentuan Data/Informasi	52

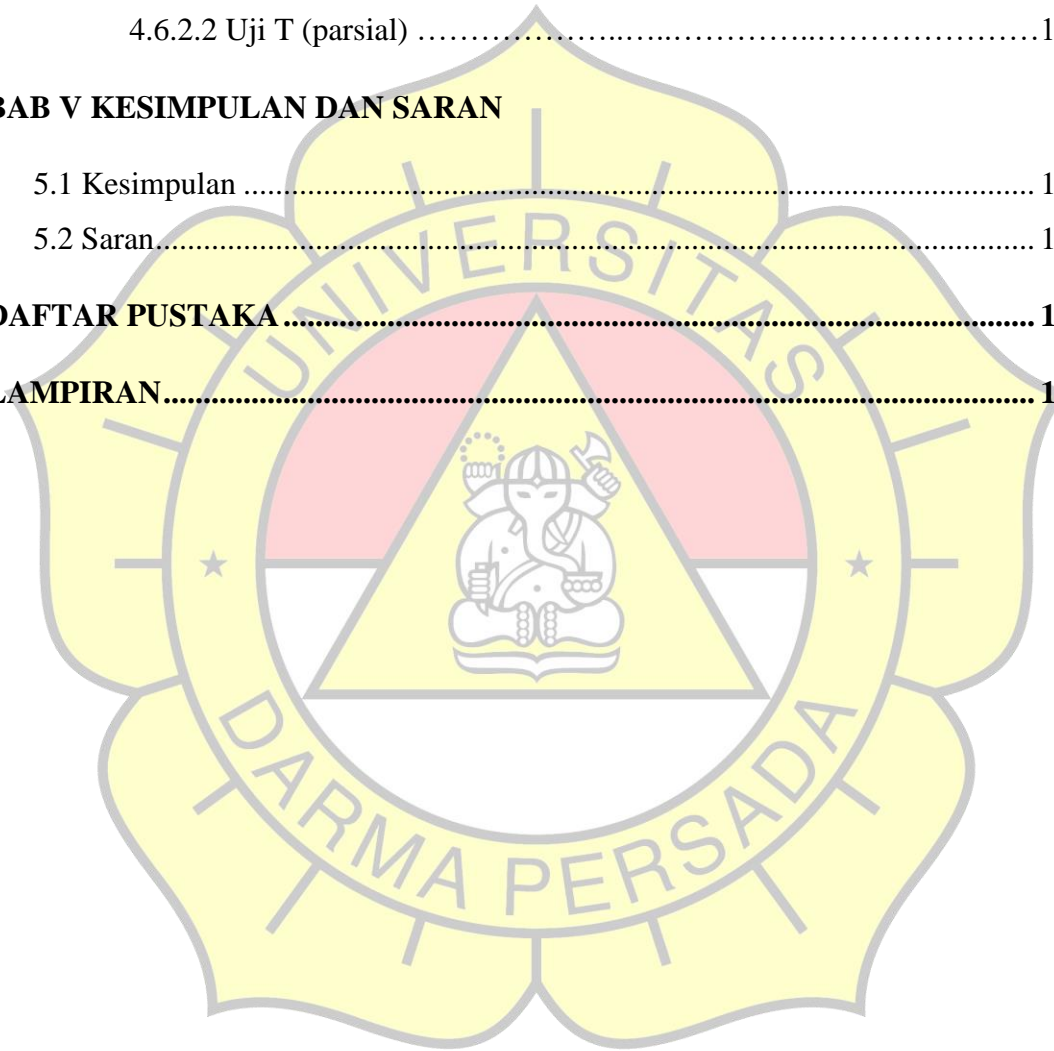
3.3.1. Waktu Dan Tempat Penelitian	52
3.3.2. Sumber Dan Jenis Data	52
3.3.3. Cara Penentuan Data	53
3.3.3.1. Populasi	53
3.3.3.2. Sampel	53
3.3.3.3. Teknik Sampling	55
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5. Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis.....	58
3.5.1. Uji Validitas Dan Reabilitas.....	58
3.5.1.1. Uji Validitas	58
3.5.1.2. Uji Reabilitas	59
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	60
3.5.2.1. Uji Normalitas	60
3.5.2.2. Uji Autokorelasi	61
3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas	61
3.5.3. Alat Analisis Data	62
3.5.3.1. Regresi Linier Berganda	63
3.5.3.2. Koefisien determinan (R^2)	62
3.5.4. Uji Hipotesis	65
3.5.4.1. Uji F (<i>F-Test</i>)	65
3.5.4.2. Uji T (parsial)	65

BAB IV PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	67
4.1.1 Sejarah Singkat.....	67
4.1.2 Visi Dan Misi PT VIVO <i>Smarth phone</i>	68
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden	68
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	69
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	70

4.2.3	Pengeluaran Perbulan Responden	71
4.2.4	Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	72
4.2.5	Perhitungan Responden Berdasarkan Referensi Brand Ambassador .	73
4.2.6	Perhitungan Responden Beberapa Kali Membeli Vivo Smartphone..	74
4.3	Pembahasan Dan Analisis Hasil Perhitungan	75
4.3.1	Responden Yang Mengunjungi Bekasi <i>Cyber Park</i> Dalam Tiga Bulan Terakhir Dan Menggunakan <i>Vivo Smartphone</i>	76
4.3.2	<i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Berdasarkan Kepopuleran (<i>Visibility</i>).....	77
4.3.3	<i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Berdasarkan Kredibilitas (<i>Creadibility</i>).....	80
4.3.4	<i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Berdasarkan Daya Tarik (<i>Attraction</i>).....	84
4.3.5	<i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica berdasarkan kekuatan (<i>power</i>)... 88	
4.3.6	<i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Berdasarkan Kekuatan (<i>Strength Of Brand Association</i>).....	91
4.3.7	<i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Berdasarkan Keuntungan (<i>Favorable Of Brand Association</i>).....	95
4.3.8	<i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Berdasarkan Kunikan (<i>Uniquess Of Brand Association</i>).....	99
4.4	Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	103
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	103
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas	105
4.5	Uji Asumsi Klasik	106
4.5.1	Uji Normalitas <i>brand ambassador</i> teradap <i>brand image</i>	106
4.5.2	Uji Autokorelasi <i>brand ambassador</i> teradap <i>brand image</i>	108
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	109

4.6 Alat Analisis Data	110
4.6.1.1 Regresi Linier Berganda	110
4.6.1.2 Koefisien determinan (R^2)	111
4.6.2 Uji Hipotesis	113
4.6.2.1 Uji F (<i>F-Test</i>)	113
4.6.2.2 Uji T (parsial)	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	119



DAFTAR TABEL

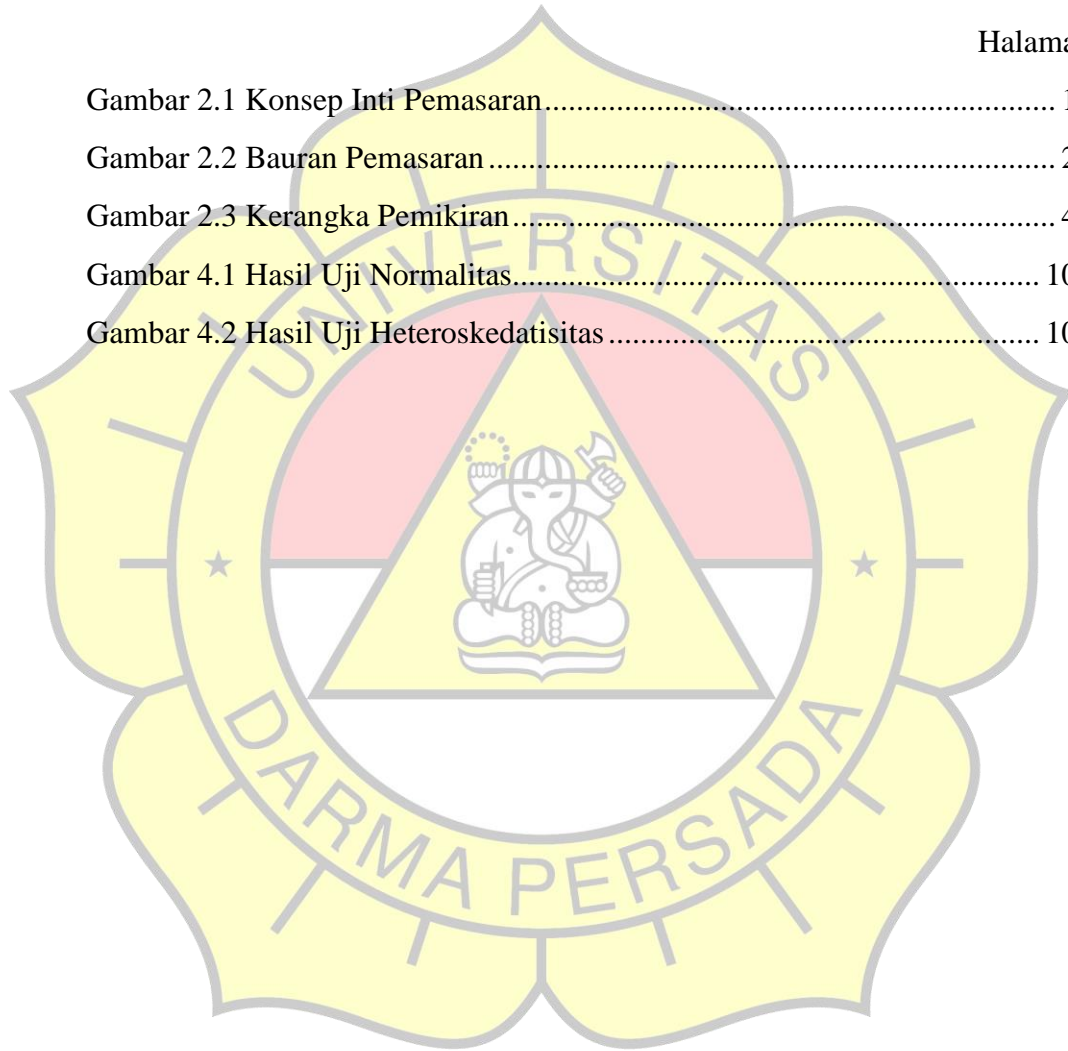
	Halaman
Tabel 1.1 6 Negara Asean Digital Population 2018.....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award Smartphone</i> di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Hasil survey awal Variabel <i>Brand image</i>	5
Tabel 1.4 Hasil Survey Awal Variabel <i>Brand Ambassador</i>	7
Tabel 3.1 Variabel Yang Di Teliti	48
Tabel 3.2 Skala Likert.....	57
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden	57
Tabel 3.4 Koeisien Determinasi R ²	64
Tabel 4.1 Profil Rensponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Profil Rensponden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Profil Rensponden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Profil Rensponden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	72
Tabel 4.5 Profil Rensponden Mengetahui Referensi <i>Brand Ambassador</i>	74
Tabel 4.6 Profil Rensponden Beberapa kali Membeli <i>Vivo Smartphone</i>	75
Tabel 4.7 Rensponden Berdasarkan Dilihat Dari Penggunjung Dan Pengguna <i>Vivo Smartphone</i> Tiga Bulan Terakhir	76

Tabel 4.8 Agnes Monica adalah artis yang sangat populer didalam negeri	77
Tabel 4.9 Agnes Monica adalah yang sudah mulai meningkat populeritasnya di dunia musik internasional	78
Tabel 4.10 Agnes Monica merupakan artis yang aktif di social media	79
Tabel 4.11 Agnes Monica Memiliki Keahlian Dalam Bernyanyi Yang Bagus	81
Tabel 4.12 Agnes Monica Memiliki Kemampuan Unik Dalam Mempromosikan Produk Vivo Kepada Konsumen	82
Tabel 4.13 Agnes Monica Dapat Membuat Konsumen Percaya Kepada Produk Vivo Kepada Konsumen	83
Tabel 4.14 Agnes Monica Memiliki Fashion Yang Unik	84
Tabel 4.15 Agnes Monica Memiliki Kecantikan Visual Yang Menarik.....	86
Tabel 4.16 Agnes Monica Memiliki Kecerdasan Intelektual Yang Tinggi	87
Tabel 4.17 Agnes Monica Memiliki Citra Yang Baik Pada Konsumen	88
Tabel 4.18 Agnes Monica merupakan artis yang memiliki berprestasi baik ..	89
Tabel 4.19 Agnes Monica Memiliki Kemampuan Untuk Mengajak Konsumen Untuk Membeli Produk Vivo.....	90
Tabel 4.20 Agnes Monica Membuat Citra Produk Vivo Smartphone Baik Di Mata Konsumen	92
Tabel 4.21 Agnes Monica Memiliki Value Yang Sama Dengan Perusahaan Vivo Smartphone Kepada Konsumen	93
Tabel 4.22 Agnes Monica dapat konsumen untuk membeli produk vivo.....	94

Tabel 4.23 Agnes Monica Membuat Konsumen Bangga Dengan Memakai Produk Vivo Smartphone	96
Tabel 4.24 Agnes Monica Membuat Konsumen merasa puas dengan kesesuaian kebutuhan pada produk vivo smartphone.....	97
Tabel 4.25 Agnes Monica Membuat Konsumen Merasa Produk Vivo Sudah Sesuai Dengan Keinginan	98
Tabel 4.26 Agnes Monica Membuat Konsumen Merasa Produk Vivo Sudah Sesuai Dengan Tren Saat Ini	99
Tabel 4.27 Agnes Monica Membuat Konsumen Merasa Produk Vivo Dapat Dinikmati Konsumen	101
Tabel 4.28 Agnes Monica Membuat Konsumen Merasa Produk Vivo Smatphone Telah Terjamin Mutu Dan Kualitasnya.....	102
Tabel 4.29 Variabel Validitas <i>Brand Ambassador</i>	104
Tabel 4.30 Variabel Validitas <i>Brand Image</i>	105
Tabel 4.31 Hasil Uji Reabilitas	106
Tabel 4.32 Hasil Uji Autokorelasi.....	108
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image	110
Tabel 4.34 Hasil Koefisien Determinasi	112
Tabel 4.35 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	113
Tabel 4.36 Hasil Uji Pengaruh Individual (Uji T)	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	107
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109



Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	122
Lampiran II Kuesioner Penelitian	123
Lampiran III Data profil responden	127
Lampiran IV Data Tabulasi Responden <i>Brand Ambassador</i>	130
Lampiran V Data Tabulasi Responden <i>Brand Image</i>	133

